

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

NUNO VIRGÍLIO MARQUES NETO

PROMOVENDO A CIDADANIA COM INFORMAÇÃO:
UMA ANÁLISE DO JORNAL TERCEIRO SETOR EM AÇÃO

RIO DE JANEIRO
2008

Nuno Virgílio Marques Neto

PROMOVENDO A CIDADANIA COM INFORMAÇÃO:
UMA ANÁLISE DO JORNAL TERCEIRO SETOR EM AÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de
bacharel em jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo
Refkalefsky

Rio de Janeiro
2008

Dedico este trabalho a meu pai, Nuno
Virgílio Neto (1931-1999), razão
dessa saudade que não vai embora.

Agradeço a Deus, por tudo que fez e continua fazendo na minha vida; à mãe Vilma, à irmã Renata e aos amigos, pelo apoio e o carinho constantes; e aos professores Raquel Paiva e Eduardo Refkalefsky, sem os quais eu não teria chegado até aqui.

“A democratização das nossas sociedades se constrói a partir da democratização das informações, do conhecimento, das mídias, da formulação e debate dos caminhos e dos processos de mudança” – Herbert de Sousa, o Betinho (1935-1997)

RESUMO

NETO, Nuno Virgílio Marques. **Promovendo a cidadania com informação:** uma análise do jornal Terceiro Setor em Ação. Rio de Janeiro, 2008. Monografia (Bacharelado em jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Análise do “Terceiro Setor em Ação”, um jornal voltado às atividades realizadas pelas organizações não-governamentais, movimentos sociais, voluntariado e empresas socialmente responsáveis na cidade do Rio de Janeiro. O jornal foi produzido voluntariamente entre os meses de novembro de 2007 e setembro de 2008, e distribuído gratuitamente em locais como museus, centros culturais e comunitários, universidades e associações empresariais. Ao longo de suas 11 edições, o “Terceiro Setor em Ação” buscou oferecer uma alternativa engajada e independente à cobertura que a imprensa brasileira vem dispensando ao tema. A avaliação dos erros e acertos dessa experiência jornalística, realizada a partir das perspectivas do Terceiro Setor brasileiro, das suas demandas de comunicação e de conceitos como jornalismo cidadão e mídias alternativas, tem o objetivo de registrar a trajetória do jornal “Terceiro Setor em Ação” e de oferecê-la como mais um exemplo do potencial criativo e mobilizador das publicações independentes e dos desafios enfrentados por elas em nosso país.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 TERCEIRO SETOR: UM PROTAGONISTA ESTRATÉGICO DE MUDANÇAS SOCIAIS	04
2.1 AS ORIGENS HISTÓRICAS DO TERCEIRO SETOR	04
2.2 O FENÔMENO NO BRASIL	07
2.3 A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR: DEMANDAS E DESAFIOS	09
3 JORNALISMO CIDADÃO: O INTERESSE PÚBLICO ENTRA EM PAUTA	12
3.1 DEU NO JORNAL: A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA NO BRASIL	12
3.2 EXPERIÊNCIAS QUE REFLETEM NOVAS PROPOSTAS DE ARTICULAÇÃO SOCIAL	15
3.3 COBERTURA NA GRANDE MÍDIA E SEGMENTAÇÃO	18
4 TERCEIRO SETOR EM AÇÃO: PROMOVENDO A CIDADANIA COM INFORMAÇÃO	22
4.1 NOTÍCIA BOA É NOTÍCIA RUIM?	22
4.2 BLINDANDO A PAUTA DAS NECESSIDADES COMERCIAIS	25
4.3 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PROJETO	27
4.3.1 Linha editorial e texto	27
4.3.2 Seções e colunas	31
4.3.3 Projeto gráfico: um jornal com cara de revista	34
4.3.4 Sistema de colaborações	35
4.3.5 Distribuição e assinaturas	36
4.3.6 Na internet	37
4.4 BALANÇO FINAL: UTOPIAS, MIOPIAS E ACERTOS	38
5 CONCLUSÃO	44

1 INTRODUÇÃO

Ao longo de 11 edições, publicadas entre novembro de 2007 e setembro de 2008, o jornal “Terceiro Setor em Ação”, produzido e distribuído de maneira independente na cidade do Rio de Janeiro, serviu como laboratório para a experiência de se fazer um jornal alternativo e voltado ao interesse público, mas que ao mesmo tivesse na viabilidade comercial uma solução para sua sustentabilidade e independência.

Com este objetivo, de ser um veículo privado com vocação pública, e apesar de suas modestas dimensões (com uma tiragem de alguns milhares de exemplares e abrangência geográfica um pouco maior que a de um jornal de bairro), o “Terceiro Setor em Ação” acabou experimentando em sua breve trajetória todas as etapas de existência de um veículo independente, desde sua concepção cercada de esperanças e utopias até as dificuldades impostas pelo mercado, escrevendo assim, com as letras de seus potenciais frustrados e realizados, mais um pequeno capítulo da história da brava imprensa alternativa brasileira e do seu grande potencial de comunicação.

O principal objetivo deste trabalho é justamente fazer um registro dessa experiência que foi o jornal “Terceiro Setor em Ação”, analisando suas principais características, contextualizando-as na realidade em que o jornal foi produzido e contando essa história a partir das pretensões, conquistas e equívocos de seus realizadores.

A intenção deste trabalho de pesquisa é, portanto, narrar um pouco de que foi essa experiência jornalística, tendo como retaguarda uma análise teórica que ajude a justificar sua pertinência diante das necessidades do Terceiro Setor brasileiro e dos desafios apresentados pela promoção da cidadania em nosso país.

Com isso, pretende-se também compartilhar a experiência de um jornal que, tendo completado seu ciclo, estaria fadado a desaparecer no tempo, como idéia e proposta, sem deixar qualquer registro mais formal de sua existência.

A escolha do tema deste trabalho de pesquisa fundamenta-se no fato de o autor ter sido um dos editores responsáveis pela concepção e pela condução do projeto “Terceiro Setor em Ação” em todas as suas vertentes e etapas, da primeira à última edição, o que lhe confere um olhar privilegiado sobre este objeto de estudo e seus bastidores. Além disso, o objetivo do autor com este trabalho é realizar uma reflexão teórica sobre uma experiência jornalística que ele ajudou a executar na prática.

Para que sejam cumpridos os objetivos apresentados neste primeiro capítulo, o trabalho partirá da análise teórica de dois grandes temas, intimamente relacionados à experiência do jornal “Terceiro Setor em Ação”, e que ajudarão a explicar suas motivações e objetivos:

- O próprio Terceiro Setor, objeto do segundo capítulo, onde serão articulados alguns conceitos-chave desse fenômeno social e de suas raízes históricas no mundo e no Brasil, além das demandas de comunicação de seus principais atores, como as organizações não-governamentais, as fundações, os movimentos sociais, o voluntariado e as empresas socialmente responsáveis.
- O conceito de jornalismo cidadão, entendido aqui como uma proposta ampla de atuação dos profissionais de imprensa como catalisadores de debates relacionados a temas de interesse da sociedade, como emprego, educação e qualidade de vida, e que ajudem a promover a cidadania e a justiça social. Esta reflexão será objeto do capítulo três, completada pela apresentação de alguns breves estudos de caso da imprensa alternativa no Brasil, em várias mídias, e da articulação dessas propostas com a filosofia de jornalismo cidadão.

O quarto capítulo será finalmente destinado ao relato e à análise da experiência do “Terceiro Setor em Ação”. Nele, o jornal será apresentado enquanto proposta editorial, gráfica e comercial, procurando contextualizar algumas dessas criações práticas com conceitos teóricos trabalhados no segundo e no terceiro capítulos. Ao final do quarto capítulo, e levando-se em conta as informações sobre o jornal que serão acumuladas e analisadas ao longo do trabalho, o autor vai procurar fazer um balanço dos erros e acertos do projeto “Terceiro Setor em Ação”.

Em todos os capítulos, esse esforço de análise e contextualização será feito com o apoio de uma pesquisa bibliográfica relacionada aos temas abordados, complementada por consultas na internet – todas devidamente indicadas como referência. No quarto capítulo, a argumentação ganhará o reforço de exemplos extraídos das próprias edições do jornal, além de dados e informações fornecidos por dois de seus editores, com os quais serão feitas entrevistas com o interesse de se obter

uma visão mais pessoal e opinativa sobre a experiência deles à frente das 11 edições do veículo.

O quinto e último capítulo será dedicado ao registro das conclusões e das recomendações que esse processo de análise e pesquisa sugerir ao autor.

2 TERCEIRO SETOR: UM PROTAGONISTA ESTRATÉGICO DE MUDANÇAS SOCIAIS

Surgido nas últimas décadas do século 20 com a missão de compensar o enfraquecimento do Estado em suas atribuições de promover o bem-estar social (protegendo os direitos coletivos dos interesses do capital), o Terceiro Setor é um espaço de reflexão e ação protagonizado pelas fundações, entidades beneficentes, fundos comunitários, entidades sem fins lucrativos, organizações não-governamentais e empresas com responsabilidade social.

Movimentando R\$ 12 bilhões anuais no Brasil e um contingente de 10 milhões de voluntários, que beneficiam diretamente 40 milhões de pessoas com suas ações, o Terceiro Setor é uma área em expansão em nosso país. Todo esse trabalho é realizado através de entidades altamente profissionalizadas e outras de gestão muito deficiente e amadora, que lutam para superar dificuldades, como a criação de uma estrutura de comunicação mais eficiente com o público externo – uma ferramenta catalisadora de recursos financeiros, apoio direto e legitimidade social.

2.1 AS ORIGENS HISTÓRICAS DO TERCEIRO SETOR

A história dos direitos individuais está profundamente ligada às raízes do capitalismo e do processo que levou esse sistema econômico, político e social a florescer na Europa durante a passagem da Idade Média para a Idade Moderna. Em seus primeiros movimentos, o capitalismo foi o grande patrocinador do Estado moderno – mentor histórico dos direitos individuais – e representou uma grande força libertária para o mundo da época. (NOVAES & LOBO, 2003, p. 53) Ao propor que o homem feudal fosse libertado do arbítrio e do autoritarismo dos senhores feudais, o capitalismo ajudou a inventar esse sujeito que hoje conhecemos como *cidadão*, promovendo-lhe uma independência até então desconhecida e concedendo-lhe uma série de direitos individuais, quaisquer que fossem sua cor, credo, ocupação e posição social – um processo que, com o avanço dos séculos e as lutas de independência nos territórios conquistados pela expansão européia, arrebatou corações e mentes em outras regiões do mundo moderno.

Só que – e aí vem a ressalva – os direitos individuais hoje estão metidos numa enorme contradição. Se no passado eles foram estimulados pelo capitalismo e seu espírito liberal, atualmente é esse mesmo capitalismo – desenvolvido e truculento, promovendo a exclusão e a desigualdade – que retarda e dificulta a caminhada para a cidadania plena. (NOVAES & LOBO, 2003, p. 142)

É nesse cenário que muitos países (especialmente aqueles com grandes diferenças sociais, como o Brasil) enfrentam o grande desafio dos direitos individuais no nosso tempo: compatibilizar a noção abstrata de igualdade com a concreta e real desigualdade econômica. “A verdade é que, enquanto a cidadania se esforça para colocar o ser humano no centro do mundo, o sistema econômico está sempre empurrando-o para a periferia.” (NOVAES & LOBO, 2003, p. 145)

Outro fiel dessa balança, o Estado – uma criação também moderna, e que pelo menos até a metade do século 20 teve uma função gestora eminentemente pública, conforme os ideais humanistas das revoluções populares – teve sua natureza abalada pelo fim dos regimes comunistas e pelo retorno dos princípios liberalizantes de Adam Smith, notadamente na década de 1990, tendência que ficou conhecida como neoliberalismo. (COSTA, 2006, p. 3)

Com isso, as ações do Estado voltadas à proteção da população, dos bens públicos, do território e do patrimônio cultural passaram a ser secundárias em relação às suas funções, agora supervalorizadas, de proteger o mercado e as liberdades concorrenciais. Na passagem do século 20 para o 21, o desafio passou a ser, portanto, a invenção de um novo espaço de articulação e negociação dos interesses coletivos diante de um capitalismo globalizado (e cada vez mais feroz) e de um Estado imobilizado por esse avanço. Um espaço que fosse intermediário entre o Estado e o cidadão. (HELENA, 2007, p. 73)

Como manter – é essa a questão essencial de nossos dias – a possibilidade de ação coletiva num mundo em que as comunidades políticas perdem, progressivamente, sua capacidade de ação e não conseguem atender às demandas mínimas de seus concidadãos? Como manter comunidades políticas exclusivas num mundo em que o capital se internacionalizou, mas não o trabalho? Como construir, sem perder a capacidade de ação coletiva, uma cidadania global? Será esta possível ou mesmo desejável? (GUARINELLO, apud MOTTER, 2006, p. 25)

Formado por organizações sem fins lucrativos, num campo não-governamental, o Terceiro Setor é um fenômeno social surgido nas últimas décadas do século 20 justamente com a vocação de criar um novo espaço de negociação dos interesses coletivos diante da globalização da economia, e com a missão de ser uma terceira força política e social em busca do equilíbrio com as duas outras: o Primeiro Setor, representado pelo governo, face mais clara do Estado; e o Segundo Setor, como também é chamado o setor privado, das empresas e do capital.

Terminologia sociológica primeiramente formulada nos Estados Unidos nos anos 1970, a partir da análise de algumas iniciativas conduzidas pela sociedade civil e de personagens sociais que conheceremos mais adiante, o Terceiro Setor é uma área que pode ser definida como não sendo pública nem privada, caracterizando-se por uma série de ações conjuntas que envolvem agentes, instituições, empresas e organizações de natureza particular e pública, com recursos materiais quase sempre privados e uma finalidade pública ou social.

A realidade do Terceiro Setor está em assumir responsabilidade na esfera pública sendo de origem privada, rompendo a barreira entre o público e o privado. Há, portanto, uma aproximação entre Estado e empresa, em que esta deixa de visar apenas o lucro, enquanto o primeiro se viu incapaz de realizar as suas obrigações de forma independente. (MOTTER, 2006, p. 33)

Os principais personagens do Terceiro Setor são as fundações, as entidades beneficentes, os fundos comunitários, as entidades sem fins lucrativos, as organizações não-governamentais (ONGs) e as empresas com responsabilidade social (termo que pode ser entendido como a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais).¹

¹ (<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=> acessado em 05/09/08)

Pautando todas essas frentes de atuação, está a filosofia de que, através do serviço público (entendido aqui como os esforços direcionados ao bem público) estamos recuperando o foco sobre uma questão mais ampla do que política: a nossa capacidade de construir o mundo através de um esforço comum. Pois é através dessas iniciativas de vocação pública que desenvolvemos nossas identidades centrais como cidadãos que são amplos produtores, e não apenas consumidores, clientes, especialistas ou qualquer papel mais modesto. (CENTRO PARA A DEMOCRACIA E CIDADANIA, Universidade de Minnesota, p. 9) O serviço público libera nossos talentos e capacidades, renovando nossa percepção de que o mundo é aberto e fluido, e não estático ou fixo, e ajudando a regenerar a esperança em nosso tempo.

2.2 O FENÔMENO NO BRASIL

Em nosso país, a participação da sociedade civil organizada ganhou força em meados da década de 1980 com a redemocratização do país, depois de mais de 20 anos de ditadura militar. A partir desse período, e especialmente dos anos 1990, surgem por aqui diversos arranjos entre o Estado e as organizações da sociedade civil na implementação de políticas públicas, notadamente as de caráter social. (IBGE, 2004, p. 10)

A exemplo do restante do mundo, o Terceiro Setor surge no Brasil como o portador de uma nova e grande promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, se possível, a superação da pobreza. “Uma promessa realizada através de atos simples e fórmulas antigas, como o voluntariado e a filantropia, revestidas de uma roupagem mais empresarial.” (FALCONER, 1999, p. 2)

A diferença é que aqui no Brasil o Terceiro Setor nasceu sob o signo da parceria, ao contrário dos Estados Unidos, onde foi uma tentativa de demarcar a diferença e proclamar a independência em relação aos outros dois setores. Em outras palavras, podemos afirmar que o Terceiro Setor no Brasil esteve – e ainda se encontra – à procura de uma trajetória e de uma identidade próprias, que reflitam nossas particularidades e nossos paradoxos de organização social e de desenvolvimento econômico. “Mais do que um conceito rigoroso ou um modelo solidamente fundamentado em teoria – organizacional, política ou sociológica – Terceiro Setor é,

no Brasil, uma idéia-força, um espaço mobilizador de reflexão, de recursos e, sobretudo, de ação.” (FALCONER, 1999, p. 2)

Uma idéia que, entre os brasileiros, se expande à medida que coleciona elogios e críticas, alimentando discursos distintos: se alguns vêem o Terceiro Setor como uma ameaça neoliberal de precarização das conquistas sociais através da defesa do Estado mínimo, outros o enxergam como um importante avanço da sociedade, capaz de tornar o Estado mais transparente, aberto e sintonizado com os anseios da população.

Lançado em dezembro de 2004 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), um estudo sobre o universo associativo brasileiro, do qual as ONGs fazem parte, revelou que, em 2002, havia 276 mil fundações e associações sem fins lucrativos no país, empregando 1,5 milhão de pessoas.²

Um levantamento semelhante, coordenado pelo Instituto Superior de Estudos da Religião em parceria com a Johns Hopkins University, dos Estados Unidos, apurou que, juntas, essas entidades congregam 10 milhões de voluntários e prestam atendimento direto a cerca de 40 milhões de pessoas – ou seja, 1/4 da população brasileira.³

Entre 1996 e 2002, o Terceiro Setor cresceu 157% no Brasil, tornando-se o segmento econômico mais ativo no período analisado. Com uma movimentação anual de R\$ 12 bilhões em recursos, oriundos da prestação de serviços, do comércio de produtos e da arrecadação de doações, o Terceiro Setor brasileiro concentrava em 2006⁴ o correspondente a 1,2% do PIB nacional, demonstrando um “enorme potencial de crescimento, pois o setor já movimenta 6% do PIB em países da Europa e nos Estados Unidos.” (SOARES & FERRAZ, 2006, p. 39-40)

Essa expansão, no entanto, se dá de forma desequilibrada. O estudo coordenado pelo IPEA, IBGE, Abong e pelo Gife mostra que o conjunto das associações e fundações brasileiras é formado por milhares de organizações muito pequenas e por uma minoria que concentra a maior parte dos empregados dessas organizações. Cerca de 77% delas não têm sequer um empregado, enquanto

² (http://www2.abong.org.br/final/faq_pag.php?faq=12190 acessado em 07/09/08)

³ (<http://www.terceirosetor.org.br/quemsomos/index.cfm?page=brasil> acessado em 07/09/08)

⁴ (<http://www.setor3.com.br> acessado em 13/05/06)

aproximadamente 2.500 entidades (1% do total) absorvem quase 1.000.000 de trabalhadores.

2.3 A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR: DEMANDAS E DESAFIOS

A idéia de que a eficiência e a eficácia de resultados constituem o principal desafio das organizações da sociedade civil é fundamentalmente diferente do que se via em um passado recente, quando a mera existência de uma organização ou a validade da causa defendida por esta seriam apontadas, freqüentemente, como suficientes para justificar uma doação de recursos a fundo perdido, sem maiores exigências quanto aos resultados a serem alcançados com o emprego destes. (FALCONER, 1999, p. 10)

Se as maiores organizações não-governamentais brasileiras (aquelas que, por sua profissionalização, acabam concentrando a maior parte dos recursos disponíveis para o Terceiro Setor no país) conseguem se sustentar e crescer, as organizações menores (numericamente a maioria) lutam com muitas dificuldades para manter-se funcionando e prestando os serviços comunitários a que se propõem – e aqui não cabe mensurar a importância do trabalho social que as ONGs pequenas prestam, às vezes tão ou mais importante que o das organizações maiores, se formos analisar as especificidades dos diferentes contextos em que todas atuam.

Sem gestão adequada e sem dinheiro, a maioria das ONGs enfrenta o desafio da profissionalização ao mesmo tempo em que é obrigada a escolher em que área de atividades deve empregar cada centavo dos recursos que recebe. Diante desse penoso processo de administração de escassos recursos, o setor de comunicação dessas organizações (ou seu improvisado) acaba quase sempre sendo sacrificado em nome de demandas mais urgentes ou tangíveis, como o pagamento do aluguel do prédio onde essas entidades funcionam, das contas de luz e telefone, ou mesmo da manutenção dos serviços sociais que prestam.

Mas essa escolha acaba tendo um preço. Ao retardar o aprimoramento da gestão de suas estratégias de comunicação, seja por não atribuir muita importância a esse processo ou simplesmente por não dispor de recursos para promovê-lo, essas

organizações caminham na contramão do nosso tempo, em que toda organização – não importa se do setor privado, público ou do Terceiro Setor – precisa de um mínimo de visibilidade para se legitimar diante da sociedade. No caso das ONGs, o refinamento de suas estratégias de comunicação é um processo importante para que seja agregada credibilidade política às ações que desenvolvem e para que se consolidem novos investimentos e parcerias indispensáveis à expansão de sua missão. (SOARES & FERRAZ, 2006, p. 51)

Temos, assim, um círculo vicioso: para comunicar-se melhor com o público externo, e assim crescer, o Terceiro Setor depende de recursos extras que financiem uma gestão mais profissional de sua comunicação. No entanto, o aporte de recursos que viabilizaria esse processo é facilitado justamente por uma comunicação externa melhor.

A experiência tem demonstrado que duas situações podem interferir nesse cenário e catalisar uma saída:

- A colaboração voluntária de profissionais de jornalismo, assessoria de imprensa e da mídia em geral com o trabalho dessas organizações, ajudando-as a criar, sem custos de mão-de-obra, uma estrutura minimamente adequada e profissional de comunicação, que as faça atingir o público externo através de iniciativas próprias de veiculação ou por intermédio da grande mídia;
- A ampliação de espaços dedicados ao Terceiro Setor na grande mídia ou o surgimento de veículos especificamente dedicados ao tema, divulgando a agenda de ação das ONGs, movimentos sociais e do voluntariado.

Os resultados obtidos nos últimos anos e a divulgação pela mídia da existência de entidades especializadas em catalogar as ONGs de “boa prática”, como a Comunidade Solidária e a ABONG, fizeram com que o público começasse a se interessar por informações sobre o setor, motivando-o a participar mais ativamente de seus projetos. Apesar desse alento, a maioria dos veículos de comunicação voltados às grandes massas acredita, ainda, que a notícia negativa atrai mais a atenção dos leitores que a positiva. Consequentemente, o “jornalismo do bem”,

como já é conhecida a prática de divulgação de ações de voluntariado sob diversas temáticas, acaba, em boa parte dos casos, sendo relegado ao segundo plano. (SOARES & FERRAZ, 2006, p. 50)

O desafio de profissionalizar a comunicação do Terceiro Setor no Brasil não se restringe, portanto, aos esforços que vêm sendo feitos por nossas ONGs e movimentos civis: este é também um desafio para o jornalismo feito em nosso país e para sua capacidade de desbravar essa área ainda nova, mas em inequívoca expansão, de nossa sociedade.

3 JORNALISMO CIDADÃO: O INTERESSE PÚBLICO ENTRA EM PAUTA

Nos últimos 20 anos, a mídia assumiu um papel fundamental na defesa da democracia e da cidadania no Brasil. Ao longo desse processo, veio ganhando força nas redações de jornal brasileiras o conceito de *jornalismo cidadão*, que propõe a atuação dos jornalistas como catalisadores de debates relacionados a temas de interesse da sociedade, como emprego, educação e qualidade de vida. Ao mesmo tempo, uma pergunta passou a ser feita com mais frequência: será que é possível conciliar a pauta dessas demandas sociais com o contexto do jornalismo comercial, tão dependente da lógica de mercado que tantas vezes atropela muitas urgências coletivas?

Em resposta a essa pergunta, diversas experiências vêm sendo feitas no Brasil com a proposta de abrir espaços para um jornalismo que seja independente, de vocação pública e socialmente engajado. Por sua vez, a chamada grande imprensa não fica alheia ao debate, abrindo espaço para temas como responsabilidade social, sustentabilidade e meio ambiente, mesmo sob críticas de que essa movimentação, no fundo, disfarçaria a manutenção de velhos interesses comerciais.

3.1 DEU NO JORNAL: A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA NO BRASIL

Uma das marcas do processo de redemocratização do país após o fim do último regime militar foi a intensificação do papel da mídia como uma das mais importantes instituições co-participantes do processo de construção da cidadania no Brasil. Ao assegurar o acesso da população à informação – um dos elementos fundamentais para que o indivíduo possa exercer plenamente seus direitos – a imprensa garante aos cidadãos brasileiros a possibilidade de levar suas demandas até os responsáveis pelas decisões que afetam sua vida em sociedade. “Ao se iniciar a volta ao regime democrático, novas orientações passaram a prevalecer na ação dos jornalistas. Uma delas foi a idéia de que o jornalismo de ‘utilidade social’ era um novo caminho a ser explorado.” (ABREU, 2003, pg. 5)

Um desses caminhos foi o do chamado *jornalismo cidadão*, através do qual a imprensa assume o papel de mediadora e interventora na sociedade em assuntos

relacionados ao interesse concreto dos cidadãos, como emprego, habitação, educação, segurança e qualidade de vida. (WATINE, apud ABREU, 2003, p. 5-6)

O jornalismo cidadão (termo traduzido do inglês *civic journalism*) nasceu na década de 1970, nos Estados Unidos, por iniciativa de um industrial do petróleo que decidiu financiar projetos de jornalismo voltados à promoção dos valores democráticos. Uma das manifestações práticas desse movimento foi dar a palavra aos cidadãos comuns e aos responsáveis pelo trabalho de associações e comunidades, seguindo uma tradição da própria democracia norte-americana. Ao longo da história de seu país, norte-americanos de todos os níveis de vida têm usado voluntariamente associações, movimentos e outras instituições para resolver seus problemas e desenvolver liderança política. (CENTRO PARA A DEMOCRACIA E CIDADANIA, Universidade de Minnesota, p. 4-5). Por intermédio dessas experiências, muitas pessoas aprimoraram suas habilidades cívicas e desenvolveram uma identidade cidadã, e foi justamente baseado nessas tradições democráticas que o movimento do *civic journalism* considerou o confronto de opiniões como o motor das escolhas e da deliberação na comunidade, apresentando o jornalista como o grande animador dessa atividade. (ABREU, 2003, p. 6)

Apesar das acaloradas polêmicas em torno do *civic journalism*, seja por conta do contexto conservador em que surgiu o movimento (financiado por um poderoso industrial norte-americano), seja em decorrência da visão de que o papel dos jornalistas deve se limitar a investigar os fatos e noticiá-los, a realidade é que há jornalistas e empresas jornalísticas que não se contentam mais em apenas noticiar os fatos.

Como afirma o professor Luiz Martins Silva, professor da Universidade de Brasília, onde coordena um projeto integrado de pesquisa e extensão intitulado SOS-Imprensa, estes profissionais e empresas “querem também se envolver com a busca das soluções, criando laços diretos com os cidadãos, com as comunidades e com suas mobilizações”.⁵

Paralelamente, essa discussão nos leva também à demanda social por um novo jornalista, capaz de responder às exigências de uma nova democracia:

Em vez de uniformizar o discurso sobre cidadania, a democracia contemporânea revela

⁵ (<http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm> acessado em 23/11/08)

diferentes realidades da sociedade; em vez de impor uma única forma de organização das relações sociais e políticas, ela abre possibilidades de organizações setoriais da sociedade, criando espaços autônomos, que apelam ao Estado para incorporar novas demandas vindas da sociedade civil. (FERNANDES, 2002, p. 11)

Assim, uma das principais atribuições desse novo profissional de imprensa é trazer à cena pública os novos atores sociais que caracterizam nosso tempo – e uma maneira nova de olhar e reconhecer os conflitos e incertezas que os envolvem na construção de seus direitos e deveres. (FERNANDES, 2002, p. 11)

Mas será que é possível desenvolver plenamente esse jornalismo de vocação pública numa realidade em que os veículos de comunicação são também um negócio, estando, portanto, submetidos a diversos níveis de interesse privado? Como conciliar a pauta dessas demandas coletivas no contexto de um jornalismo comercial, dependente de uma lógica de mercado que tantas vezes entra em conflito com os interesses sociais?

Nos meios de comunicação tradicionais não há preocupação com a troca. Os conteúdos são escolhidos para manutenção e valorização do próprio meio de difusão coletiva, não são apresentados para impulsionar “desejos humanos”, mas servem à economia internacional de mercado. Estamos inseridos nesse contexto capitalista organizado em sociedade industrial, e todo o processo de comunicação tradicional está a serviço dessa cultura, que dissemina para toda a humanidade o projeto de uma ínfima minoria que serve apenas aos que detêm o poder econômico e político. (AGOSTINHO, 1996, p. 135)

Como as preocupações mercantis não explicam nem dão conta das motivações práticas dos jornalistas, especialmente da sua visão de justiça (da mesma forma que é impossível eliminar a dimensão econômica da mídia), tornou-se necessário estabelecer a articulação dessa dimensão com o crescimento de sentimentos de igualdade na sociedade brasileira surgidos nas últimas décadas. (ABREU, 2003, p. 15)

No Brasil, parte dessa demanda foi respondida com o surgimento de experiências alternativas de jornalismo, pautadas mais por um compromisso

ideológico com diversas temáticas sociais do que por interesses comerciais que poderiam estimular a realização dessas experiências. Uma linhagem que tem suas raízes na forte imprensa sindical brasileira, especialmente a que se consolidou entre os anos de 1920 e 1980 (e, não raro, como contraponto aos conturbados períodos de autoritarismo político que se espalharam ao longo dessas sete décadas no Brasil), passando pelos jornais de bairro e de associações. Um movimento que, mais recentemente, vem sendo alimentado pelas facilidades de produção e veiculação trazidas pela tecnologia digital, que viabilizaram a criação de pequenos jornais e estimularam diversos modelos de produção colaborativa.

3.2 EXPERIÊNCIAS QUE REFLETEM NOVAS PROPOSTAS DE ARTICULAÇÃO SOCIAL

O lado perverso da mídia também se deve, por contraditório que possa parecer, à sua natureza privada, uma natureza que também é – ou deveria ser – uma de suas virtudes. Nas mãos do Estado, a mídia seria uma aberração, mas quando é pautada exclusivamente por interesses privados, seu lado obscuro emerge tanto quanto ocorreria na primeira hipótese, pois um poder dessa magnitude acaba sendo usado por diminutos grupos de interesse. Nas duas situações, quem sai perdendo é a coletividade, pois o interesse de poucos acaba se sobrepondo ao de todos.⁶

O trecho acima, extraído do manifesto que justifica a criação do Movimento dos Sem-Mídia – uma associação da sociedade civil, sem fins lucrativos, criada em São Paulo em outubro de 2007 com o objetivo de defender e incentivar uma mídia “livre, plural, ética e responsável, visando a formação e desenvolvimento de cidadãos conscientes e participativos”⁷ – condensa uma percepção que tem catalisado o surgimento de várias experiências no Brasil e no mundo, voltadas ao desenvolvimento de um jornalismo que, dentro da mesma corrente ideológica que inspirou o surgimento do Terceiro Setor, não possua uma natureza explicitamente pública, nem

⁶ (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=450JDB006> acessado em 23/09/08)

⁷ (<http://eduardoguimaraes.blog.ig.com.br/> acessado em 23/09/08)

privada, e que seja orientado, acima de tudo, pelos interesses da comunidade ou de seus grupos mais desfavorecidos.

Em outras palavras, um jornalismo como o que é produzido pelo Centro de Mídia Independente (CMI Brasil), uma rede de produtores independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica, e que, em sua própria definição, contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. A proposta do CMI Brasil é “dar voz a quem não tem voz”, com ênfase na cobertura dos movimentos sociais e vigiando as políticas às quais os mesmos se opõem.⁸ E dar ao leitor a oportunidade de ser ativo nesse processo: a estrutura do site do CMI Brasil possibilita que qualquer pessoa disponibilize textos, vídeos, sons e imagens, fazendo do projeto um meio democrático e descentralizado de difusão de informações.

Também nessa linha, o Observatório de Favelas, criado em 2001, com sede na comunidade da Maré, na Zona Norte do Rio de Janeiro, é uma organização social de pesquisa, consultoria e ação pública dedicada à produção de conhecimento e de proposições políticas sobre as favelas e fenômenos urbanos. Um de seus projetos na área de comunicação e cultura, o Imagens do Povo é constituído pela Escola de Fotógrafos Populares, com uma agência de notícias e o banco fotográfico Imagens do Povo, através dos quais os alunos e os fotógrafos formados pela escola (moradores de comunidades pobres do Rio) produzem e armazenam fotos de espaços e temáticas populares e também de assuntos relacionados aos direitos humanos. “O objetivo é contribuir para que as populações desses locais, em toda a sua diversidade, elaborem e pratiquem uma comunicação cidadã, ou seja, uma comunicação que, ao resgatar e afirmar memórias e versões de seus agentes, duela com estereótipos e colabora com a construção de uma cidadania plena e participativa”, explica o site.⁹

Outro bom exemplo brasileiro vem de Minas Gerais: o “Jornal da Rua”, coordenado desde agosto de 2001 pelo grupo de pesquisa de jornalismo e cidadania do Centro Universitário de Belo Horizonte. Com tiragem semestral variando entre 2.000 e 3.000 exemplares, o tablóide é produzido por estudantes universitários e atores sociais comumente excluídos da grande mídia: camelôs, trocadores de ônibus, office-boys, prostitutas, pessoas anônimas que andam pelas ruas da capital mineira.

⁸ (<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml> acessado em 23/09/08)

⁹ (http://www.observatoriodefavelas.org.br/observatoriodefavelas/areas_atuacao/comunicacao.php acessado em 23/09/08)

A proposta específica de criação de um veículo de comunicação feito pela população de rua mostra sua relevância não só por ser inovadora no Brasil, mas pela oportunidade de abrir um canal participativo para populações excluídas do acesso à cidadania, além de proporcionar aos estudantes envolvidos com o projeto, aos educadores e ao público leitor em geral a apreensão de experiências múltiplas, modos de vida diversos e outras visões de mundo. As histórias vivenciadas pela população de rua são constitutivas da cidade, ajudam no entendimento de seus aspectos “oficiais” e “não oficiais” e significam expressões das formas de se organizar, relacionar com os outros, com as instituições e com o espaço público. São também formas de produção de um espaço, constituindo parte de uma história coletiva. (FERNANDES & PEIXOTO, 2003, p. 10)

Parte da renda obtida com a venda avulsa dos exemplares do “Jornal da Rua” é voltada a projetos sociais que amparam, entre outros, os meninos de rua da capital mineira. Nessa linha, é indispensável citar uma experiência realizada em São Paulo e no Rio de Janeiro: a “Revista Ocas”¹⁰, lançada em julho de 2002 pela Organização Civil de Ação Social, uma entidade sem fins lucrativos que, através da venda da publicação, tem o objetivo de estimular a reintegração dos moradores de rua. A “Ocas” é inspirada na revista The Big Issue, que funciona em Londres nesses mesmos moldes, e no jornal norte-americano Street News, primeiras publicações de rua do mundo a terem a venda efetuada pelos sem-teto, no começo dos anos 1990, idéia que levou à criação de mais de 50 projetos semelhantes em cerca de 30 países.

No Brasil, dois terços do preço de capa da “Ocas” vão para o bolso dos próprios vendedores, que recebem exemplares gratuitos para iniciar o projeto e depois passam a comprar cada exemplar por um terço do valor de capa. Desde 2002, mais de 1.200 pessoas participaram do projeto, que colocou em circulação mais de 150.000 exemplares, o que chega a representar mais de R\$ 300 mil transferidos diretamente aos vendedores. Pautada em temas culturais, políticos e sociais, a “Ocas” (que tem periodicidade mensal) ainda reserva espaço para a expressão das populações de rua e aborda problemáticas relacionadas ao tema, colocando-o em debate na sociedade ao mesmo tempo em que promove a autonomia financeira de seus vendedores,

¹⁰ (<http://www.ocas.org.br/v2/index.htm> acessado em 24/09/08)

fortalecendo seus vínculos comunitários e oferecendo uma alternativa concreta à marginalização.

Na internet, destaque para a Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits)¹¹, uma organização privada, autônoma e sem finalidade lucrativa que possui o título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público e status consultivo especial junto ao Conselho Econômico e Social da Organização das Nações Unidas. Fundada em 1997 com a missão de ser uma rede virtual de informações dedicada ao fortalecimento das organizações da sociedade civil e dos movimentos sociais, a Rits busca realizar sua missão fomentando e dando suporte ao compartilhamento de informações, conhecimento e recursos técnicos entre essas organizações e os movimentos sociais. A Rits é apoiada e patrocinada por empresas como a Petrobras e a IBM, por algumas fundações (como a Fundação Ford e a Fundação Kellogg) e por entidades como o International Development Research Centre e a Rede Nacional de Pesquisa.

3.3 COBERTURA NA GRANDE MÍDIA E SEGMENTAÇÃO

No Brasil, a cobertura dedicada pela grande mídia ao Terceiro Setor ainda está muito atrelada às iniciativas de responsabilidade social das empresas, um conceito cada vez mais absorvido pelas corporações privadas, seja por consciência social ou exclusivamente por necessidades de mercado, já que as iniciativas socialmente responsáveis das empresas viraram moeda de competitividade em muitos setores de negócio. A popularização e a valorização do conceito de responsabilidade social empresarial tornaram inevitável que jornais, revistas, TVs e emissoras de rádio dedicassem mais espaço ao assunto em suas grades, muitas vezes relacionando-o à área de economia.

Para muitos críticos, no entanto, essa associação das notícias sobre responsabilidade social com as editoriais de economia deixa no ar uma certa sensação de “publicidade social corporativa disfarçada de jornalismo”. Não é por acaso que, se por um lado as empresas jornalísticas compraram a pauta, por outro lado os próprios jornalistas brasileiros ainda têm muitas dúvidas sobre as reais intenções das ações de

¹¹ (<http://www.rits.org.br/> acessado em 27/09/08)

responsabilidade social das empresas. Citada por Santa Cruz (2007), uma pesquisa realizada com repórteres e editores de jornal, rádio, televisão e internet, e assessores de imprensa, mostrou que 90% dos entrevistados declararam ter algum tipo de preconceito ou desconfiança em relação às informações que recebem das empresas sobre as ações sociais que estas realizam. Os jornalistas, por exemplo, mostraram-se divididos em relação à facilidade de distinguir as ações sociais das empresas de suas ações promocionais. Ao mesmo tempo, a pesquisa mostrou que 82% dos profissionais de imprensa entrevistados julgaram que as ações sociais das empresas podem ser consideradas como de interesse público, e que por isso devem receber cobertura da mídia.

Outro aspecto polêmico da cobertura dada pela imprensa à responsabilidade social das empresas diz respeito à influência que os departamentos de marketing dos veículos de comunicação (responsáveis pela venda de espaços publicitários nas publicações) acabam exercendo sobre o conteúdo jornalístico publicado. Um dos mais antigos espaços dedicados à responsabilidade social na grande imprensa brasileira, o suplemento mensal “Razão Social”, publicado desde junho de 2003 em formato de revista pelo jornal “O Globo”, mostra as iniciativas de empresas e de pessoas que estão engajadas com a responsabilidade social e a sustentabilidade. Em agosto de 2008, o “Razão Social” foi alvo de críticas do jornalista Alberto Dines, editor-responsável do Observatório da Imprensa, uma entidade civil não-governamental que pretende acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira. No site do Observatório, Dines criticou o fato de o “Razão Social” ter publicado em sua edição de 4 de agosto de 2008 três páginas inteiras sobre ações sócio-ambientais da Eletrobrás, montadas com matérias que haviam sido publicadas recentemente em “O Globo”, com todas as características de matéria apurada e produzida pela redação do jornal. “Inclusive com os selos utilizados habitualmente pelo jornal (*Política Ambiental, Defesa do Consumidor e Impunidade é Verde*). O carimbo *Publicidade* não está no alto, destacado, mas confunde-se com outros dizeres”, argumentou Alberto Dines, que disse ainda:

A jogada do Departamento de *Marketing* [sic] é genial. Genial e diabólica. Sob o pretexto de defender a humanidade, faz tábula rasa das diferenças que outrora existiam entre comércio e civismo. Pura pirataria, como diria o bigodudo Nietzsche.

Esses casos são graves porque não são casuais, fazem parte de uma estratégia corporativa. A ANJ (Associação Nacional de Jornais) recomenda com insistência aos associados a utilização agressiva de novos recursos publicitários para enfrentar as vantagens das revistas em matéria de impressão colorida e papéis especiais. Isso não significa apenas a adoção por parte dos diários de novos formatos de anúncios – mesmo que à custa da destruição de velhos hábitos de leitura. Significa também a adoção de simbioses tanto na forma como no teor das mensagens veiculadas pela mídia impressa.

Às redações dos grandes jornais brasileiros foram anexados os departamentos de Projetos Especiais (ou de *Marketing*), uma tropa de elite regimento paga, com a dupla missão: fazer do jornalismo, publicidade; e da publicidade, jornalismo.¹²

Paralelamente à abertura de espaços na grande mídia cobrindo o crescimento do Terceiro Setor, foram surgindo no Brasil veículos especificamente dedicados ao tema. Publicada bimestralmente com uma tiragem de 10.000 exemplares, sendo 3.000 assinaturas, a “Revista Filantropia”¹³, editada em São Paulo há cinco anos, é distribuída em aproximadamente 500 cidades brasileiras. Dirigida particularmente a empresários e executivos que adotam políticas e práticas de responsabilidade social, traz matérias e reportagens sobre gestão social nas empresas, uma agenda com eventos relacionados ao tema e informações sobre marketing, saúde e educação. Além das assinaturas, a produção da revista é custeada pela venda de exemplares avulsos (ao preço de capa de R\$ 12,90 em setembro de 2008¹⁴) e de espaços para publicidade.

Outro bom exemplo é a revista “Brasil Responsável”, que trata de responsabilidade social a partir de quatro vertentes: setor público, empresas privadas, organizações não-governamentais e cidadania. Com periodicidade mensal e tiragem de 40.000 exemplares por edição, a “Brasil Responsável” é distribuída nas principais bancas de todas as capitais brasileiras e das maiores cidades do interior dos estados. Além disso, a revista é entregue aos presidentes das principais corporações e empresas brasileiras, seus gestores de responsabilidade social, prefeitos e governadores,

¹² (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=497IMQ001> acessado em 29/09/08)

¹³ (<http://www.revistafilantropia.com.br/rf/> acessado em 27/09/08)

¹⁴ (<https://ssl65.locaweb.com.br/zeppelini1/loja/> acessado em 29/09/08)

presidentes e diretores das principais fundações, institutos e ONGs sociais do país, jornalistas dos mais diversos órgãos de imprensa nacional e líderes de opinião.

Também vale ressaltar a cobertura crescente dada ao tema nas mídias eletrônicas, com destaques para dois pioneiros boletins radiofônicos da Rádio CBN: o “Responsabilidade Social”, que vai ao ar em três edições semanais; e o “Mundo Sustentável”, onde o jornalista André Trigueiro fala de meio ambiente, sustentabilidade e combate à pobreza. É o mesmo André Trigueiro que comanda na TV a cabo o “Cidades e Soluções” (Globo News). Na TV aberta, desde 1999 a Rede Globo exibe nas manhãs de sábado o “Ação”, um painel com as experiências do voluntariado brasileiro.

4 TERCEIRO SETOR EM AÇÃO: PROMOVENDO A CIDADANIA COM INFORMAÇÃO

Ao propor a articulação de dois fenômenos bem típicos de seu tempo – o Terceiro Setor, enquanto alternativa de intervenção social e política; e o chamado *jornalismo cidadão*, feito de forma independente e comprometida socialmente – o jornal “Terceiro Setor em Ação”, produzido e distribuído no Rio de Janeiro entre novembro de 2007 e setembro de 2008, foi uma experiência de características bastante originais, marcadas, na prática, pelo envolvimento voluntário de seus realizadores, por uma linha editorial declaradamente engajada, por seu sistema colaborativo e pelos canais abertos com o público leitor. Nada disso conteve, no entanto, as dificuldades de mantê-lo circulando num modelo comercial, dentro de um mercado altamente competitivo.

Conceitualmente, destaca-se que, ao decidir situar o projeto numa posição que reunisse traços de outras iniciativas jornalísticas voltadas ao Terceiro Setor (tanto as de caráter comercial como as independentes), os idealizadores do “Terceiro Setor em Ação” fizeram do próprio veículo uma experiência típica do Terceiro Setor: um projeto administrado de maneira privada, mas com vocação pública.

4.1 NOTÍCIA BOA É NOTÍCIA RUIM?

Numa certa manhã de cortar cabelo e aparar a barba, liguei-me sem querer no som que vinha da televisão. Era um noticiário matinal, já não me recordo se por um casal de apresentadores, como seria o usual, ou se havia apenas uma voz feminina. Meio desligado, vez que não estava lá para me informar, fui aos poucos me ligando no noticiário, por vício de consumidor profissional de informação, sentindo, porém, algo estranho naquele telejornal. Só tinha notícia boa. Safra recorde de soja; aumento de financiamento para assentamentos no Nordeste; inaugurações de escola no interior do Paraná; inflação baixa; projeto de lei para redução da carga tributária. Uma entrevista com uma jovem mãe recém-contemplada com uma bolsa-família. Foi aí que me dei conta. A televisão do Davi raramente sai da TV Nacional, o canal da Radiobrás, empresa de comunicação dos governos que se sucedem. A

TV Nacional, independentemente dos tele-cursos e programas educativos tão importantes para o aplicado barbeiro-estudante, só dá notícia boa. Ela faz um jornalismo do bem, talvez para equilibrar o que os governos consideram, muitas vezes até com razão, reconheço, o jornalismo do mal das emissoras comerciais. (RAMOS, apud SANTA CRUZ, 2007, p. 4-5)

Se por um lado a observação acima, feita pelo jornalista Murilo César Ramos, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, não leva em conta o fato de que os governos gostam de falar bem deles mesmos, também é verdade que para muitos jornalistas a “notícia boa” continua sendo a “notícia ruim”, como ironiza a velha máxima das redações e faculdades de comunicação. Mas será que a notícia ruim é mesmo a melhor que um jornal pode dar?

Em sua breve história, contada ao longo de 11 edições mensais, publicadas entre novembro de 2007 e setembro de 2008, pode-se dizer que o tablóide Terceiro Setor em Ação (que, nas demais páginas deste capítulo, identificaremos apenas pela sigla TSA) foi concebido justamente com a pretensão de desafiar essa máxima do jornalismo. Produzido e distribuído na cidade do Rio de Janeiro com investimentos privados e sem nenhum vínculo com organizações políticas, classistas ou religiosas (aspectos que vamos analisar mais detalhadamente ao longo deste capítulo), o jornal foi gestado com um compromisso que pode ser resumido da seguinte maneira: *transformar notícias do bem em boas notícias*, apresentadas com forma e conteúdo de qualidade, num veículo comercialmente viável e independente.

A história do jornal começou com a curiosidade que Maurício Teixeira, um de seus editores, sempre teve pelos pequenos tablóides de bairro: “Sempre fui fã de tablóides. Quando estou em algum lugar e vejo disponível um jornal de bairro, apanho um exemplar. Por muitas vezes serem segmentados, acredito que os tablóides conseguem levar a informação ao leitor de forma mais específica. Infelizmente, muitos deles possuem uma qualidade ruim.” (Entrevista ao autor, 2008)

A proposta de Maurício aos jornalistas Luiz Renato Dantas Coutinho e Nuno Virgílio Neto (juntos, os três futuramente seriam os editores do TSA) foi desenvolver um projeto de jornal que, como os de bairro, fosse independente, distribuído gratuitamente e que custeasse sua produção exclusivamente com a venda de anúncios. Mas com duas diferenças: que fosse um jornal com qualidade editorial e gráfica acima

da média quase sempre amadora dos veículos que o inspiraram; e que, principalmente, estivesse comprometido com algum tema ou causa que a equipe considerasse socialmente relevante, como explica Maurício Teixeira:

A idéia de desenvolver um produto sem igual no mercado, com proposta social, que poderia fazer a diferença na vida do leitor e das instituições e pessoas que fossem notícia, foi o motor que me impulsionou e que trouxe satisfação. Sem falar no desafio de criá-lo. Afinal, eu não sou jornalista, sou apenas alguém com idéias que se transformaram em conversas e que acabaram ganhando forma. (Entrevista ao autor, novembro de 2008)

Sobre a necessidade de que o jornal abordasse um tema relevante, a resposta encontrada pelos três estava num conceito: o Terceiro Setor, esse espaço de articulação social ainda novo no Brasil. Um tema que, a princípio, traria alguns estimulantes desafios (como o fato de ainda não ter muita cobertura especializada no país para servir de referência) e pelo menos uma grande vantagem: ser um tema bem vasto, composto por várias frentes de ação, compreendendo tanto as iniciativas das ONGs, fundações e entidades assistenciais como dos clubes de serviço, movimentos sociais, voluntariado e responsabilidade social. Um tema que se desenrola em diversos sub-temas, todos possíveis de serem trabalhados como pauta.

Para se chegar a essa escolha, também contou o fato de que o assunto não era exatamente novo para os três, que trabalham juntos há cinco anos na revista “Brasil Rotário”¹⁵, editada no Rio de Janeiro e distribuída mensalmente em todo o país para mais de 50.000 assinantes, sendo responsável pela divulgação no Brasil das ações do Rotary International, a mais antiga organização do mundo dedicada à prestação de serviços. É o Rotary quem administra uma das fundações mais respeitadas dos Estados Unidos, a The Rotary Foundation, parceira da ONU e de outras entidades em projetos voltados à promoção da saúde, da paz e dos direitos humanos em mais de 200 países.¹⁶

Além disso, e acima de tudo, ao ter o Terceiro Setor como tema, e de mostrá-lo não por um viés teórico, mas prático, a partir de ações e projetos concretos – decisão que se tentou deixar bem clara na escolha do nome do jornal – os três estavam

¹⁵ (<http://www.brasil-rotario.com.br/> acessado em 05/10/08)

¹⁶ (<http://www.rotary.org> acessado em 05/10/08)

criando um espaço aberto a iniciativas e discussões importantes para a comunidade, mas que nem sempre ganham a atenção das publicações convencionais.

É bem mais fácil conseguir espaços em veículos locais ou de circulação regional. Os jornais de circulação nacional são bastante rigorosos na seleção dos temas e na abertura de espaços para OSCs (Organizações da Sociedade Civil). Muitas vezes, diante de um fato imprevisível, de um furo de reportagem, como o anúncio de um novo pacote econômico ou de uma rebelião num presídio, uma ótima matéria que estava sendo preparada sobre o trabalho de uma organização pode perder espaço de uma hora para outra. (MENEGETTI, 2001, pgs. 83-84)

Assim, o TSA nasceu com uma meta: priorizar como assunto as iniciativas que vêm sendo feitas para combater a pobreza, promover os direitos humanos e que buscam dar oportunidades de vida melhores às pessoas. Notícias que, no cotidiano da grande imprensa, muitas vezes acabam indo para o final da fila de prioridades, abafadas pelo barulho que costumam fazer as “boas notícias ruins”.

4.2 BLINDANDO A PAUTA DAS NECESSIDADES COMERCIAIS

Se, entre todas as vertentes clássicas do Terceiro Setor, a área de responsabilidade social é a que tem recebido maior cobertura por parte da grande imprensa brasileira, Santa Cruz (2007) alerta que a cobertura jornalística dessas ações precisa ser feita com o cuidado de não louvar o universo empresarial como o “novo herói” de nosso tempo, capaz de resolver todos os problemas da sociedade. Segundo a autora, para um jornalista é sempre importante ponderar os motivos que levam uma determinada fonte a fornecer uma informação, especialmente se essa informação tiver uma natureza auto-elogiosa, o que acaba sendo, convenhamos, o caso de uma empresa divulgando suas próprias ações de responsabilidade social.

Portanto, restringir a cobertura do vasto cotidiano do Terceiro Setor ao universo da responsabilidade social das empresas, como fazem muitos veículos jornalísticos, é um equívoco jornalístico e político, pois um jornalismo que pretende

ser “do bem” não implica no abandono da investigação, do confronto de versões ou do posicionamento ideológico do veículo em relação ao tema investigado.

Ainda restam dúvidas se estamos diante um novo gênero jornalístico ou apenas de um critério de seleção de pauta. Pois se considerarmos que “jornalismo do bem” é aquele que não fala dos problemas, que não interpela a ordem social, que não desencava denúncias e não apura fatos escondidos ou camuflados, seremos tentados a acreditar que todo o trabalho de reportagem investigativa tem como norte o mal. (SANTA CRUZ, 2007, p. 13)

Por esse motivo, durante a experiência do TSA houve sempre a preocupação de evitar que a pauta se limitasse às iniciativas de responsabilidade social das empresas. Com isso, tentou-se evitar também que o jornal se tornasse dependente das possibilidades de “permuta” envolvendo o conteúdo jornalístico e os espaços publicitários. Uma prática que, como vimos no capítulo anterior, costuma levantar suspeitas sobre a cobertura dos projetos sociais patrocinados por empresas, e que tem merecido críticas por parte dos próprios jornalistas. Para que o jornal tivesse credibilidade, legitimidade e tivesse uma postura crítica em relação ao próprio Terceiro Setor e às ações de responsabilidade social, concluiu-se que, antes de mais nada, era preciso “blindá-lo” de suas inevitáveis necessidades financeiras, no caso respondidas unicamente pela venda de anúncios. Um objetivo que, no fim das contas, acabou cumprido, bastando considerar que, em 11 edições, nenhuma das reportagens de capa foi dedicada a ações de responsabilidade empresarial (evitando-se a suspeita da “permuta”), da mesma maneira que nenhuma outra notícia publicada pelo jornal foi “patrocinada” por anunciantes.

Como consequência dessa opção, uma solução encontrada para resolver o problema da dependência de recursos, tornando o TSA um jornal barato de se fazer (e com isso, menos dependente da venda de anúncios), foi reduzir ao máximo seus custos de produção e de distribuição, tornando voluntária, por filosofia e ideologia, toda a mão-de-obra necessária a sua produção. Portanto, foi assim, voluntariamente, num sistema que analisaremos melhor neste capítulo, que trabalharam seus três editores e os mais de 20 colaboradores que o jornal teve em suas 11 edições, entre jornalistas, articulistas, diagramadores, chargistas e ilustradores.

Na verdade, um dos pontos fundamentais do projeto que levou à criação do TSA foi tentar fazer com que o próprio jornal fosse uma experiência próxima do Terceiro Setor, no conceito e na prática. A intenção foi fazer do tablóide um empreendimento de iniciativa privada, administrado como um negócio, mas que fosse voltado ao interesse público, sensível a todos os delicados cuidados éticos que essa condição exige.

4.3 CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PROJETO

4.3.1 Linha editorial e texto

A espetacularização da pobreza continua sendo a maneira pela qual muitos veículos jornalísticos e programas de entretenimento com pretensões jornalísticas realizam a cobertura das iniciativas de caráter social no Brasil. Vítimas das diferenças sociais que marcam a sociedade brasileira e de um Estado ainda incapaz de protegê-los dessa situação, nossos pobres, deficientes físicos e todos os demais rostos sem nome que compõem a estatística de desprivilegiados no Brasil acabam sendo vítimas também do poder da mídia. Em seu editorial de apresentação, publicado na edição de estréia, em novembro de 2007, o TSA definiu assim sua missão e a maneira como se posicionaria diante dessa situação:

Logo de cara, uma proposta como esta traz pelo menos dois grandes desafios: romper com uma máxima do jornalismo, aquela que diz que notícia boa é notícia ruim, para tentar atrair o leitor não com o escândalo ou a crise (dois assuntos que habitualmente dominam as manchetes), mas com iniciativas pessoais ou coletivas, às vezes simples, que se destinam a melhorar a vida das pessoas; e divulgar essas notícias boas sem cair na tentação (sempre real) de explorar o contexto social que geralmente está na base das ações que lhes dão origem, ou seja: o desafio de transformar esse assunto em notícia sem fazer sensacionalismo.

A reflexão provocada por esse “equilíbrio delicado” norteou a linha editorial do jornal, que se esforçou na tarefa de investigar problemas sociais e apontar soluções

para eles sem explorar a imagem das vítimas de nossas desigualdades sociais, nem reforçar estigmas e equívocos que costumam marcar a presença delas na mídia. Por outro lado, o foco principal das pautas sempre esteve justamente nas pessoas, tanto as que ajudam como as que são ajudadas. Desde o início do projeto, o objetivo foi trazer as pessoas para o centro das pautas, humanizando assuntos muitas vezes tratados com a abstração das estatísticas.

Um exemplo disso é a reportagem de capa da edição de julho de 2008, que mostrou a situação da reciclagem de alumínio no Brasil, o país que mais reaproveita esse produto, por meio das histórias de vida de três catadores de lata da cidade do Rio de Janeiro. Na edição anterior, em junho, a matéria de capa foi um perfil do fotógrafo Francisco Valdean, formado pelo projeto Imagens do Povo, centro de documentação, pesquisa e formação de fotógrafos e documentaristas populares criado em 2004 pelo Observatório de Favelas do Rio de Janeiro. Aos 27 anos, aluno do curso de ciências sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, ele registra com sua câmera o cotidiano da Maré, comunidade onde vive desde que chegou ao Rio, ainda adolescente, vindo do Nordeste, e onde desenvolve um trabalho de reflexão e quebra de paradigmas sobre a maneira como a periferia ainda é mostrada pelas lentes da grande imprensa.

No caso destas duas reportagens, e em outras publicadas pelo jornal, ao colocar o foco no aspecto humano dos assuntos (seja no duro cotidiano em que vivem os principais operários da próspera indústria de reciclagem de alumínio do país, ou do fotógrafo que vira suas lentes para um lado da Cidade Maravilhosa que não aparece nos cartões postais), o jornal experimentou um estilo de texto em que se envolver com o objeto da investigação era não apenas uma condição permitida, mas estimulada por sua filosofia editorial, em que o interessante, quase sempre, era buscar um texto explicitamente parcial, pessoalmente envolvido com os assuntos enfocados.

Marineide Bernardino dos Santos foi a última pessoa com quem eu conversei antes de considerar concluída a apuração desta reportagem. Confesso que preferia tê-la encontrado pessoalmente, mas a rotina às vezes inegociável da vida acabou não permitindo, e a conversa saiu mesmo por telefone. Talvez por isso – porque eu não a pudesse ver com meus próprios olhos – Marineide ilustrou assim, com a medida de seu corpo físico, a minha curiosidade sobre como é conviver com a falta da filha, Taís,

desaparecida há mais de dois anos: “Não sei se já consegui passar dos 40 quilos.

Este é o texto de abertura da última coordenada da reportagem “Para onde eles foram?” (edição de abril de 2008), sobre os mais de 10.000 menores desaparecidos todos os anos no Brasil. Para contar o drama de uma mãe que teve sua vida paralisada pelo desaparecimento da filha, ao repórter foi permitido aproximar-se emocionalmente do assunto e de sua entrevistada, então posicionada não somente como uma personagem que teria suas falas utilizadas na ilustração de um problema previamente apresentado pela reportagem, mas como a única fala que, no fim das contas, importaria e justificaria todo o resto. Uma “frequência de texto”, digamos assim, em que há espaço não apenas para o *eu* do entrevistado (aqui objeto da investigação), mas também para o *eu* do investigador, e dos reflexos que essa investigação provoca nele – o que às vezes vale a pena ser relatado com a franqueza da primeira pessoa, abandonando a intenção da isenção, como exemplifica o trecho abaixo, ainda da reportagem sobre os menores desaparecidos no Brasil:

Depois dos relatos que ouvi e li sobre as famílias que vivem à espera da volta de um filho desaparecido, a impressão que fica é de que o rombo provocado por essa ausência tem mesmo uma expressão física muito nítida para eles, uma sensação de vazio que parece ser maior até que a da morte. Para alguém que teve um filho morto, por pior que isso seja, a condição irreversível da morte parece acomodar a ausência em algum canto da alma depois de um tempo. A ferida cicatriza para a maior parte das pessoas, e, enfim, a vida dos que continuam vivos segue em frente, nem que seja arrastando a saudade pelo caminho.

Mas no caso de alguém que não sabe onde está seu filho – se vivo ou morto – a vida parece parar no tempo, consumindo-se lentamente entre o cansaço de lutar e a esperança de vê-lo cruzando a porta de casa outra vez. Para quem espera um filho desaparecido, o único dia do mundo continua sendo aquele: o último em que estiveram juntos. E não haverá nenhum outro até que todos os recursos para encontrá-lo se esgotem.

Ao abrir mão da isenção preconizada pelas técnicas clássicas de reportagem, estabelecendo um vínculo pessoal com o assunto e com seu entrevistado, o jornalista

pode optar por um caminho em que ele também se mostra humanizado e desarmado diante de uma situação que impossibilita a distância de mero observador. É claro que essa opção traz em si um *equilíbrio delicado*, como já foi afirmado, que pode levar a exageros e ao sensacionalismo. Nesses casos, o rigor quase científico da isenção jornalística (que condena os pecados do texto em primeira pessoa, da opinião e dessa proximidade com o objeto investigado) acaba sendo uma técnica ainda segura de se evitar excessos. Mas, como preconizou o TSA, também é importante arriscar-se por outras possibilidades, tanto como um questionamento válido das técnicas clássicas de investigação e redação jornalística, como uma experiência que pode levar, pragmaticamente falando, a boas matérias.

“As pessoas são sempre mais importantes do que qualquer matéria”, disse numa entrevista¹⁷ a repórter especial da revista “Época”, Eliane Brum, escolhida a melhor repórter de mídia impressa do país em 2008 pelo Prêmio Comunique-se¹⁸. Uma das mais premiadas e admiradas profissionais em atuação no Brasil, as principais marcas de seu trabalho são justamente a maneira como ela se envolve com as pautas e seus personagens, e a sensibilidade muitas vezes literária a que ela se permite em seus textos. Para Eliane Brum, manter distância do objeto de investigação de suas pautas (e, invariavelmente, se reduzirmos este objeto aos limites de sua motivação, chegaremos a uma pessoa de carne e osso) é manter-se distante de sua verdade e das inevitáveis mudanças que ela provoca no olhar do investigador (também de carne e osso), investido de experiências prévias e posições pessoais, sejam elas psicológicas, estéticas ou políticas, que invariavelmente comprometem o ideal utópico da isenção. “Jornalista é alguém que se indigna”, diz Eliane Brum.

No *equilíbrio delicado* pretendido pelo jornal TSA, e em sua meta de mostrar o lado mais humano dos nossos problemas sociais, tanto pelo viés de quem se organiza para ajudar como pelo viés de quem é ajudado, o fiel da balança foi justamente essa indignação e o potencial que ela tem de interferir na realidade que nos cerca.

¹⁷ (<http://poliautobiografico.blogspot.com/2007/04/eliane-brum-quer-mudar-o-mundo.html> acessado em 27/10/08)

¹⁸ (<http://www.comunique-se.com.br/> acessado em 27/10/08)

4.3.2 Seções e colunas

Impresso em 12 páginas – sendo duas coloridas: a primeira e a quarta capas; e dez em preto e branco – o TSA possuía nove seções, não necessariamente fixas, mas que compunham a base de suas edições:

ABRE ASPAS: editorial assinado por um dos três editores do jornal, revezando-se a cada edição. Publicado sempre na página 2, num box de tamanho regular, dividindo espaço com o sumário e o expediente.

PERFIL: espaço de uma página, dedicado a pequenas reportagens sobre projetos sociais, ONGs e coberturas de eventos, como seminários e simpósios. Também foi utilizado para a publicação de entrevistas, como as que foram feitas com Toni Reis, presidente da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, e com o pesquisador da ONG Nova e professor da Fundação Getúlio Vargas Jorge Vicente Muñoz, que há mais de 20 anos desenvolve um respeitado trabalho junto às populações de rua do Brasil.

PONTO DE VISTA: artigo de uma página, assinado por colaboradores convidados pelo jornal, ou que ofereciam seus textos à publicação, abordando temas variados, como desenvolvimento sustentável, educação, combate ao preconceito e direitos civis – e que não necessariamente deveriam expressar o ponto de vista do corpo editorial do TSA.

MATÉRIA DE CAPA: uma reportagem, sempre inédita, publicada nas duas páginas centrais ou, se necessário, em três páginas (sacrificando a publicação de uma das outras seções). Em suas 11 edições, foram estas as seguintes matérias de capa do TSA:

- *Novembro de 2007*: “Uma segunda chance para a vida”, reportagem sobre o trabalho de apoio desenvolvido pela ONG Reviver junto aos pacientes infantis de baixa renda do Hospital dos Servidores do Estado.

- *Dezembro de 2007*: “O presente que cura”, sobre a redução do número de transplantes de órgãos no Brasil nos últimos anos e o drama dos 70 mil brasileiros que à época esperavam nas filas de espera para fazer a cirurgia.
- *Janeiro de 2008*: “Tempo de recomeçar”, a história do Canto e Poesia, grupo formado por idosos no bairro do Flamengo que há mais de 15 anos se reúnem semanalmente para recitar seus próprios poemas, encenar peças de teatro, cantar e dançar, dividindo juntos a experiência da terceira idade.
- *Fevereiro de 2008*: “Conjunto nota 10”, reportagem sobre a rede de projetos sociais vinculados ao Carnaval carioca e às escolas de samba do Rio, oferecendo oportunidades de emprego e capacitação profissional a milhares de pessoas durante o ano inteiro.
- *Março de 2008*: “A doze passos da serenidade”, os bastidores de uma reunião do Neuróticos Anônimos, com a história e a dinâmica de trabalho do programa, desenvolvido há 44 anos no Brasil.
- *Abril de 2008*: “Para onde eles foram?”, reportagem sobre o que vem sendo feito para enfrentar o problema do menor desaparecido no Brasil, como o bem-sucedido programa SOS Crianças Desaparecidas, a Rede Nacional de Identificação e Localização de Crianças e Adolescentes Desaparecidos, do ministério da Justiça, e a atuação de entidades civis, como o grupo Mães da Sé, de São Paulo.
- *Maior de 2008*: “Eles só querem um dono”, matéria sobre os milhares de gatos abandonados nas ruas do Rio e o esforço de uma verdadeira rede de voluntários que se organiza para abrigá-los e realizar esterilizações.
- *Junho de 2008*: “Outros postais de um cotidiano esquecido”, perfil do fotógrafo Francisco Valdean, morador da comunidade da Maré, na Zona Norte do Rio, e de seu trabalho de desconstrução dos estereótipos que a grande mídia faz da periferia da cidade, projeto desenvolvido por ele em parceria com o Observatório de Favelas.

- *Julho de 2008*: “Na era da latinha”, reportagem sobre a dura vida dos catadores de lata nas ruas do Rio e suas dificuldades para se organizar e melhorar suas condições de trabalho e de rendimentos.
- *Agosto de 2008*: “As três casas”, com a história das três instituições que prestam assistência às crianças e adolescentes pacientes de câncer no Rio de Janeiro: Casa de Apoio à Criança com Câncer Santa Teresa, Casa de Apoio à Criança com Câncer São Vicente de Paulo e Casa Ronald McDonald.
- *Setembro de 2008*: “Aracy de volta para casa”, sobre a inauguração do Centro de Cultura Popular Aracy de Almeida, no prédio da União dos Cegos do Brasil, no bairro carioca do Encantado, onde a sambista viveu durante toda a vida.

PAINEL: duas páginas dedicadas a notas, cerca de seis por edição, divulgando a agenda das ONGs e do Terceiro Setor no mês (cursos, seminários, simpósios). O espaço também era utilizado como um mural para as solicitações de entidades, organizações e movimentos que procuravam o jornal, carentes de doações ou de voluntários, e para a divulgação de campanhas de promoção da cidadania, direitos humanos e de ações de proteção ao meio ambiente.

CAIXA DE IDÉIAS: meia página destinada à divulgação de alguns conceitos fundamentais sobre o Terceiro Setor e sobre outras iniciativas de mobilização da sociedade civil no Brasil e no mundo. O objetivo era oferecer a cada edição uma espécie de glossário sobre o tema e assuntos relacionados a ele para o público em geral, mostrando como esses conceitos são empregados no dia-a-dia das pessoas, mesmo que elas não conheçam as teorias a respeito.

HIPERTEXTO: meia página dedicada a filmes, livros, DVDs, peças de teatro e outras produções culturais voltadas à promoção dos direitos humanos e de outros temas usualmente abordados pelo jornal.

OTIMISMO DIGITAL: espaço em que o jornalista Cid Andrade, também colunista do caderno “Internet”, do “Jornal do Brasil”, dava exemplos de como a web

e as novas tecnologias de comunicação têm facilitado a mobilização das pessoas em prol de iniciativas voltadas, por exemplo, à proteção do meio ambiente e à criação de bancos virtuais de microcrédito em países pobres.

PAUSA DO CAFÉ: a área mais “leve” do jornal, sempre com um jogo de palavras-cruzadas e a publicação da tirinha “Ludovico, o solidário”, personagem de humor criado especialmente para o TSA pelo cartunista e ilustrador Rodrigo Furtado¹⁹.

Além dessas seções e do conteúdo publicitário, o jornal era ocupado gratuitamente por anúncios institucionais de entidades e projetos como o CVV (Centro de Valorização da Vida), o Unicef e a Fundação para a Infância e Adolescência, que na maioria das edições contou com uma página inteira para publicar as fotos de menores desaparecidos no estado do Rio e inscritos no programa de buscas do SOS Crianças Desaparecidas.

4.3.3 Projeto gráfico: um jornal com cara de revista

Se por um lado o TSA foi inspirado no modelo dos jornais de bairro, particularmente em sua vocação comunitária e em sua independência, houve também, desde os esboços do projeto, uma intenção de diferenciá-lo dessas referências, tendo como objetivo mesclá-las a outras características. Um dos aspectos em que essa diferenciação ficou mais evidente foi o projeto gráfico, assinado por Luiz Renato Dantas Coutinho, um de seus editores. Impresso no formato 28 cm x 32 cm, com duas páginas coloridas (a primeira e a quarta capas) e dez em preto e branco, a primeira e mais importante característica gráfica do jornal foi aproveitar essas dimensões, com metade da altura de um jornal standard, para ficar mais com a aparência de uma revista do que de um jornal. Nesse ponto, a maior inspiração do TSA acabou sendo não um jornal, mas o “jornal-revista” “Le Monde Diplomatique Brasil”²⁰, a edição brasileira do tradicional jornal francês, que chegou ao Brasil em 2007 como uma iniciativa conjunta do Instituto Paulo Freire e do Instituto Polis, e que mescla bem as particularidades dessas duas mídias impressas.

¹⁹ (<http://rodrigofurtado.carbonmade.com/> acessado em 04/11/08)

²⁰ (<http://diplo.uol.com.br/> acessado em 04/11/08)

Em relação ao projeto gráfico do TSA, vale destacar que a diagramação do jornal mostrou-se uma ferramenta editorial indispensável para tornar mais agradável um assunto tantas vezes sisudo ou, até mesmo, inevitavelmente dramático. Em diversas pesquisas informais realizadas junto a leitores e anunciantes, a diagramação do jornal foi um ponto decisivo para que o veículo fosse identificado pelo leitor como *simpático* ou *bonito*.

Além disso, em muitas situações optou-se por utilizar ilustrações conceituais, inclusive no caso das matérias factuais, quando o importante era preservar a identidade dos personagens das reportagens ou substituir um material fotográfico que, no contexto em que as matérias foram apuradas (junto a populações de rua, dentro de hospitais), não pôde ser produzido, por opção editorial ou pelas circunstâncias.

A experiência das ilustrações conceituais também foi levada até as capas, que logo se tornaram a marca registrada do veículo nos pontos de distribuição, muitas delas produzidas pelo desenhista e cartunista Rodrigo Furtado, e também para as ilustrações do miolo, que na matéria sobre transplante de órgãos, na edição de dezembro de 2007, ganhou um trabalho especialmente produzido pela artista plástica e escritora Francine Jallageas.

Inicialmente, aliás, o projeto gráfico previa a colaboração freqüente com diversos artistas em desenhos, colagens e pinturas que ilustrassem as matérias, mas a experiência mostrou que, diante da impossibilidade de se antecipar as pautas, para que os artistas tivessem tempo suficiente para preparar as ilustrações, essa parceria seria mesmo em caráter esporádico.

Outra característica que diferenciou o TSA de seus concorrentes comerciais diretos (os jornais de bairro) foi limitar os espaços publicitários a uma barra na parte inferior das páginas, algo que, ao contrário do que se imaginava a princípio, acabou sendo bem aceito pelos anunciantes, que reconheciam nessa estratégia uma forma de deixar as páginas graficamente melhor resolvidas e mais atraentes para o leitor, facilitando a consolidação do jornal e sua circulação.

4.3.4 Sistema de colaborações

O TSA foi realizado com a intensa participação de diversos colaboradores, entre jornalistas e não-jornalistas. Por vontade própria ou a convite dos editores, eles participaram das reuniões de pauta, onde sugeriram matérias e artigos, publicados

posteriormente. Outros colaboradores foram integrados a esse processo participando com artigos e reportagens produzidos à distância, em outros estados ou mesmo no exterior. Toda a equipe (editores e colaboradores) trabalhou voluntariamente para produzir todas as 11 edições. Muitos desses colaboradores tomaram conhecimento do jornal através de fóruns na internet dedicados ao Terceiro Setor.

Numa outra frente, o jornal também foi pautado com as sugestões dos próprios leitores, abrindo essa linha de comunicação através do canal *O leitor escolhe*, um endereço de e-mail especialmente destinado às opiniões e sugestões do público, divulgado em várias páginas de cada edição. A matéria de capa da terceira edição do jornal (“Tempo de recomeçar”, janeiro de 2007), por exemplo, foi sugerida por Aristô Carvalho, a coordenadora do grupo de terceira idade Canto e Poesia, que ligou para um dos telefones disponibilizados no expediente e sugeriu a pauta.

No que diz respeito à dinâmica de trabalho entre os colaboradores e à comunicação com seus leitores, o TSA deveu muito às facilidades oferecidas pelas novas tecnologias. Sem dispor de uma redação física (mesmo as reuniões mensais de pauta eram feitas num lugar público: o café do cinema Odeon, no centro do Rio), durante o desenvolvimento das edições a equipe e seus colaboradores mantinham contato através de e-mail e MSN. Também com a ajuda da internet, e de ferramentas como o FTP (File Transfer Protocol), fotos e layouts de páginas eram trocados e debatidos pela equipe ao longo da produção de cada edição.

Muito da filosofia colaborativa do TSA, como se vê, não poderia ser desenvolvida sem o apoio das tecnologias digitais. Na verdade, é pouco provável que um jornal como o TSA pudesse existir num tempo anterior ao que estamos vivendo, pelo menos do ponto de vista tecnológico.

4.3.5 Distribuição e assinaturas

Com uma tiragem mensal de 5.000 exemplares, o TSA era distribuído gratuitamente na Associação Comercial do Rio de Janeiro; na Câmara de Vereadores do Rio e na Assembléia Legislativa; além de universidades, ONGs e clubes de serviço, como o Rotary. No entanto, a maior parte da tiragem era destinada a mais de 30 dos principais centros culturais do Centro e da Zona Sul cariocas, como Academia Brasileira de Letras, Biblioteca Nacional, Caixa Cultural, Casa França-Brasil, Espaço Cultural Oi Futuro, Espaço Paço Imperial, Memorial Getúlio Vargas, Museu Nacional

de Belas Artes, Museu da República e Parque Laje, além dos cinemas dos grupos Estação Botafogo e Espaço Cinema. Em todos estes locais, antes de ter sua distribuição formalmente autorizada, o jornal precisou ter seu conteúdo avaliado pelos responsáveis das instituições. Na maioria dos casos, o TSA era disponibilizado em balcões e escaninhos, ao lado de outras publicações oferecidas ao público. O trabalho de colocação do TSA nesses pontos foi feito por uma empresa especializada, a IEXpress (que realizava a distribuição através de motoboys) e por meio dos Correios.

Foi através dos Correios, inclusive, que o jornal pôde chegar a outras cidades brasileiras, como Ceilândia (DF), Fortaleza (CE) e Mogi das Cruzes (SP), onde estavam localizados assinantes da publicação, inscritos no serviço *Amigo do Jornal*, o sistema de assinaturas do TSA. Depois de conhecerem o jornal pela internet, os leitores dessas cidades fizeram o pagamento de uma assinatura e passaram a receber a versão impressa pelo correio, no endereço indicado.

4.3.6 Na internet

Na verdade, se a versão impressa do TSA foi o carro-chefe do projeto, a versão digital foi a grande responsável por levar o jornal para além dos limites do Rio de Janeiro. Foi por causa do site que o jornal ficou conhecido em outros estados, chamando a atenção de colaboradores que tiveram seus trabalhos publicados em diversas edições.

Desenvolvido e administrado por Maurício Teixeira, o site <www.terceirosetor.jor.br> era atualizado mensalmente com a versão em HTML da edição em circulação. Diariamente, através de um agregador, a página era atualizada com notícias sobre o Terceiro Setor publicadas em outros sites. Além disso, o site do jornal disponibilizava informações sobre venda de anúncios e ferramentas de comunicação com o leitor, como uma newsletter (com cadastro preenchido através do site) e a área *Fale conosco*.

Mesmo com o fim do jornal, o site do TSA permaneceu no ar pelo menos até o final de 2008, no endereço citado acima, disponibilizando o acervo completo com as 11 edições do tablóide, para download em formato PDF.

4.4 BALANÇO FINAL: UTOPIAS, MIOPIAS E ACERTOS

Antes de ser lançado, em novembro de 2007, o jornal TSA consumiu aproximadamente seis meses de planejamento, desde a apresentação da idéia de Maurício Teixeira a seus dois parceiros no projeto, Luiz Renato e Nuno, ao fechamento da edição de estréia. Durante esse período, os três colegas de trabalho dedicaram horários de almoço, reuniões após o expediente, sábados, domingos e muitos bytes de e-mail em longos debates sobre a viabilidade de se criar e manter um pequeno jornal, feito no modelo dos jornais de bairro.

No caso, as variáveis em questão eram muitas, desde a disponibilidade de tempo que teriam em casa, nos fins de semana e feriados para tocar o jornal, paralelamente ao trabalho e outros afazeres da vida, até as possibilidades comerciais de um veículo como aquele de se pagar sozinho, sem depender de patrocinadores ou precisar negociar as também muito debatidas implicações éticas que uma publicação como aquela deveria ter. Durante seis meses, Nuno, Maurício e Luiz Renato conversaram muito, analisaram exemplos de outras publicações bem e mal-sucedidas (pelos aspectos editorial, gráfico, comercial), aprontaram layouts, cronogramas e convenceram amigos e desconhecidos a participar voluntariamente do projeto.

Todo esse esforço deu certo, no final das contas: o jornal foi lançado, mobilizando muitas pessoas em torno da idéia, oferecendo espaço para a divulgação de iniciativas significativas em resposta a problemas sociais que vivemos, e ganhando uma repercussão muito positiva em todos os lugares por onde passou. Uma prova disso é que a rejeição ao veículo durante o processo de avaliação pelo qual foi submetido nos pontos de distribuição foi quase zero ao longo das 11 edições, algo bem raro. E mesmo nas ocasiões em que foi rejeitado comercialmente, os candidatos a anunciantes não negaram elogios à qualidade editorial e gráfica da publicação.

No entanto, todo esse cuidado na elaboração do produto e de seus parâmetros jornalísticos, comerciais e logísticos não impediu que o TSA saísse de circulação com menos de um ano de vida. Apesar dos cuidados, o que não foi bem planejado?

A história do TSA foi interrompida por um motivo: a inviabilidade financeira do projeto. Quase um ano depois de entrar em circulação, o jornal ainda não se pagava, mesmo operando com os custos baixos da mão-de-obra voluntária e de sua dinâmica de produção, realizada através de uma “redação virtual”, pois o jornal nunca ocupou um espaço físico, dispensando gastos de aluguel, telefone e luz, por exemplo.

Concebido para sobreviver de forma independente, sem o patrocínio de ONGs, governos, entidades religiosas e partidos políticos, cobrindo seus custos apenas com a venda de espaços publicitários, a verdade é que o TSA nunca se pagou com os anúncios que conseguiu vender.

A tabela de preços dos espaços publicitários e a dinâmica de venda dos mesmos foram elaboradas a partir da experiência emprestada de diversos jornais de bairro visitados por Maurício Teixeira antes do lançamento do TSA. Quanto a isso, por conta de seus custos reduzidos e de uma permuta publicitária feita com a empresa que distribuía o jornal, o TSA trabalhou durante seus 11 meses de vida com uma tabela de anúncios dentro dos parâmetros da concorrência, e às vezes até abaixo dos valores de mercado. Além disso, como vantagem adicional aos anunciantes, era oferecida a possibilidade de que vissem sua publicidade impressa num veículo de qualidade bem superior à média de mercado dos pequenos jornais, com distribuição em pontos onde a maioria dos concorrentes diretos do TSA (os jornais de bairro do Centro e da Zona Sul cariocas) não entravam, e ainda podendo agregar sua imagem a um tema bem recebido pela maior parte do público leitor – foi desenvolvida inclusive uma estratégia de marketing, com calhaus publicados em várias edições, baseada no conceito de que, ao anunciar no jornal, a empresa ou o prestador de serviço tornavam-se “patrocinadores” do projeto TSA.

Nada disso, no entanto, favoreceu a decolagem comercial do jornal. Nas duas edições em que mais faturou com a venda de anúncios, o tablóide conseguiu cobrir somente 70% de seus custos de produção (lembrando: representados somente por impressão e distribuição). Nas outras nove edições, o valor arrecadado com a publicidade mal cobriu a metade das despesas.

Luiz Renato Dantas Coutinho atribui grande parte do fracasso do TSA à escolha do assunto sobre o qual o jornal se debruçou. Na opinião dele, por mais que o tablóide tenha se esforçado para mostrar o Terceiro Setor de maneira mais agradável para o leitor, o assunto ainda é ingrato para uma publicação, um conceito ainda pouco conhecido pela maioria das pessoas:

Só enxergamos essa limitação nos últimos meses de vida do tablóide. Em suma, jornal sobre literatura desperta interesse (pouco), sobre sexo desperta interesse, sobre surfe, sobre culinária, sobre espiritismo, jornais de bairro também. Jornal sobre cidadania não, jornal do Terceiro

Setor (que diabos é isso?) muito menos. O título do impresso encontrou frieza, as propostas iniciais também. Um segundo erro foi o de acreditarmos que poderíamos sobreviver sem nos institucionalizarmos. (Entrevista ao autor, novembro de 2008)

O segundo ponto levantado por Luiz Renato diz respeito às ambições do jornal de sobreviver apenas com a venda de anúncios, sem precisar se filiar a uma ONG, a uma associação ou ser beneficiado por recursos de natureza filantrópica. Possibilidades como essas, definiram os três editores desde o princípio, arriscariam a independência do jornal, atirando-o num contexto de comprometimentos visto por eles como algo nada ético, e por isso foram sempre rejeitadas. Vale dizer que, em onze meses, o jornal recebeu pelo menos duas propostas de “sociedade”: uma feita por um deputado federal; e outra, em nome de uma entidade então recém-fundada e ligada ao Terceiro Setor, que precisava “legitimar-se” entre seus pares. Ambas as propostas foram recusadas pelo jornal.

Sendo assim, a falta de sustentabilidade comercial foi minando a capacidade do projeto de se manter, não oferecendo muitas alternativas à suspensão da circulação. Um erro de cálculo fatal, como explica Maurício Teixeira:

A falta de apoio comercial fez com que o projeto não pudesse continuar na sua proposta inicial. Infelizmente, o mercado não se importa com o que é notícia, e sim com o que vende. No início, existiu uma idéia romântica de que seria importante a um produto ou serviço ser visto em um material de conteúdo social apresentado com bom gosto, mas não foi isso que se pôde constatar.

Como maior erro, vejo que foi superestimar a idéia, que haveria apoio daqueles que dizem se importar com o social, que conseguiríamos sensibilizar patrocinadores. Como constatação final, acredito que atualmente ninguém se importa com qualquer proposta nova no meio social, por melhor que ela seja, pois existem dezenas de formas de se fazer filantropia hoje em dia – e isso pode ser desenvolvido sem se criar vínculos comerciais. (Entrevista ao autor, novembro de 2008)

Ao fazer esta afirmação, Maurício Teixeira conclui algo que os criadores do TSA deveriam prever desde o princípio: se eles tinham a intenção de fazer do jornal

um veículo politicamente independente e auto-sustentável, que operasse fora da mecânica de patrocínios sociais que subsidiam outros projetos de mídia com vocação pública, era preciso primeiro traçar um plano de marketing capaz de mostrar a viabilidade dessa idéia. Se romanticamente (como o próprio Maurício reconhece) a idéia era boa, no “mundo real” ela se mostrou insustentável, obrigando seus editores a cobrir com recursos próprios parte dos custos de todas as edições para que elas saíssem da gráfica e entrassem em circulação.

Mesmo que o marketing social das empresas seja uma moeda importante num mercado de consumidores cada vez mais conscientes e atentos às posturas sociais das corporações com que se relacionam, o fato é que, para a maioria dos empresários, como constatou a frustrada experiência comercial do TSA, o que importa não é a forma como se chega a um cliente, mas o alcance e a efetividade, pragmaticamente falando, dessa comunicação. Nesse sentido, a principal crítica dos anunciantes do TSA não foi dirigida à linha editorial do jornal, ao seu projeto gráfico ou ao conteúdo das matérias – pontos, ao contrário, sempre merecedores de elogios – mas sim à pequena tiragem da publicação, de 5.000 exemplares mensais. Na opinião de seus anunciantes, portanto, colhida em diversos levantamentos realizados com a intenção de refazer a rota comercial do tablóide, o problema do TSA não era, portanto, sua qualidade, mas o fato de ele ser pequeno, de não se comunicar com massas maiores que seu grupo de alguns milhares de leitores.

É claro que aqui não estamos falando de grandes empresas, dos anunciantes de grandes jornais, dentro de uma esfera de mercado em que contam, sim, valores como o posicionamento social, editorial e político de um veículo. Estamos falando do pequeno comerciante, do dono da lanchonete, da agência de viagens, do dentista do bairro, aqueles que formaram o perfil do anunciante do TSA. Para estes, o que importa na hora de anunciar é somente o tamanho da audiência, e é preferível que ela seja de 30.000, 50.000 leitores, do que de 5.000 – e se esse alcance for feito através de um veículo sem muita qualidade editorial, pouco importa. Na verdade, muitos desses anunciantes afirmam que, para eles, a diferença prática entre um jornal de bairro e uma mala direta é muito pequena.

Além disso, o TSA tinha uma outra desvantagem em relação a muitos de seus concorrentes: ele não oferecia a possibilidade das famosas “matérias pagas”, muito comuns nos jornais de bairro, em que uma reportagem sobre beleza feminina, por exemplo, é aproveitada para vender os serviços de um salão de beleza da região.

Considerando-se esse cenário, o maior equívoco do TSA foi, portanto, minimizar esse pragmatismo do mercado, que pelo menos na esfera dos jornais de bairro ainda é contaminado por relações de trocas de favores e venda de matérias. A possível solução de ampliar a tiragem (em pelo menos duas, três vezes) esbarrou sempre num investimento que aos três responsáveis pelo jornal não seria permitido, ainda mais diante dos riscos comerciais que os primeiros meses de circulação imediatamente mostraram.

No entanto, para todos os que se envolveram mais de perto com o TSA, o fim do projeto não é necessariamente encarado como uma derrota, mas como a interrupção de uma boa idéia, desafiadora e nova, que, apesar de seu tamanho modesto, deu muito certo enquanto durou, pelo menos do ponto de vista editorial. Uma tentativa de oferecer a jornalistas e outros profissionais ligados a ONGs, movimentos em prol dos direitos humanos e assuntos relacionados à promoção da cidadania uma possibilidade de trabalho voluntário, colaborativo e alternativo, unindo algumas das mais interessantes tendências de articulação social e jornalismo independente deste começo de século 21, como aponta Maurício Teixeira:

O projeto foi realizado através de um processo atípico, onde não havia uma hierarquia com alguém mandando, cobrando e os outros obedecendo. Todos os principais envolvidos sabiam seu lugar, quais as atividades e responsabilidades a cumprir. Diante das dificuldades, dos momentos de desmotivação, e mesmo das discordâncias, foi possível perceber que a amizade superou as barreiras e trouxe motivação e esperança para continuar. Um modelo de trabalho totalmente moderno, visto que quase tudo foi criado, analisado e finalizado de forma remota, sem que existisse uma redação real.

O TSA demonstrou ser possível realizar um trabalho sério, de bom gosto, de qualidade, onde o leitor se sinta prestigiado. Sua grande contribuição, acredito, foi ter mostrado que é possível abordar um assunto aparentemente restrito de forma a que todos possam ter acesso. (Entrevista ao autor, novembro de 2008)

Resumidamente, podemos afirmar que a missão do TSA em suas 11 breves edições foi promover a cidadania com informação. Uma missão que talvez tenha se cumprido mais nos questionamentos que levantou e nas propostas que representou,

mesmo que em escala limitada, do que no saldo de sua longevidade. Questionamentos sobre novas formas de articulação social, novas possibilidades de se fazer jornalismo e, acima de tudo, sobre o papel que cada um de nós tem, assumidamente ou não, através de sua profissão ou não, no processo de construção de uma cidade e de um país voltado aos interesses da coletividade, que promova oportunidades iguais para todos, e onde haja menos pobreza e mais justiça.

5 CONCLUSÃO

A partir da elaboração deste estudo, foi possível mostrar como o jornal “Terceiro Setor em Ação” representou uma nova proposta para a cobertura jornalística dispensada ao Terceiro Setor na cidade do Rio de Janeiro, alinhando de maneira original características observadas em outras iniciativas comerciais e independentes.

Através da compreensão da realidade e das demandas de comunicação do Terceiro Setor no Brasil, das novidades trazidas pelo conceito de *jornalismo cidadão* e da articulação desses cenários com as iniciativas de jornalismo alternativo que vêm sendo feitas no país, vimos como o “Terceiro Setor em Ação” inovou ao propor a criação de um modelo comercial de mídia alternativa, administrada de maneira privada e voltada ao interesse público, feita de forma voluntária e colaborativa.

Do mesmo modo, ao estudar a experiência do jornal em maiores detalhes, desde suas ambições editoriais ao seu modelo de sustentabilidade financeira, este projeto analisou os equívocos de ordem estratégica que o levaram a sair de circulação, a despeito de todas as suas qualidades gráficas e editoriais e da boa repercussão que teve junto ao público.

Neste sentido, o maior valor deste trabalho é oferecer um estudo de caso do jornal “Terceiro Setor em Ação”, situando-o no panorama de iniciativas semelhantes. Esse esforço, no entanto, é entendido aqui como preliminar, abrindo apenas uma perspectiva de análise, já que o tema não se esgota neste trabalho de pesquisa.

Como sugestão, uma outra frente de pesquisa que poderia ser desenvolvida a partir deste trabalho é uma análise mais aprofundada dos motivos que levaram ao fim do jornal, algo que poderia ser melhor explorado com uma bibliografia específica sobre planejamento estratégico e de marketing, aquele que acabou sendo, conclui-se, o ponto frágil do projeto “Terceiro Setor em Ação”.

Por fim, vale registrar que um desafio sobre este estudo encontrado pelo autor foi o fato de, durante a pesquisa, não ter encontrado outro veículo que reunisse as mesmas características do “Terceiro Setor em Ação”, e que poderia ser tomado como referência. Mas, se por um lado isso trouxe a dificuldade de obrigar o autor a encontrar seus próprios caminhos e métodos de pesquisa para realizar o trabalho, por outro foi estimulante constatar a originalidade do objeto de estudo, algo que justificou plenamente sua escolha como tema desta monografia.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. *Jornalismo cidadão (Brasil em transição: um balanço do final do século XX)*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

AGOSTINHO, Nailton. *Comunicação comunitária – Ideologia e poder*. In: *Encontro de comunicação social da Universidade Gama Filho: Memórias II Gamacom, Ideologia e poder da comunicação alternativa*. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 1996.

CENTRO PARA A DEMOCRACIA E CIDADANIA. *Reinventando a cidadania: a prática do serviço público*. Universidade de Minnesota, Estados Unidos.

COSTA, Cristina. *Muito além do marketing cultural: a produção artística e cultural em tempos de crise*. In: COSTA, Cristina (org.), *Gestão de comunicação: terceiro setor, organizações não-governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FALCONER, Andres Pablo. *A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão*. Dissertação de mestrado (Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo). São Paulo, 1999

FERNANDES, Adélia Barroso. *Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Salvador). São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM

FERNANDES, Adélia Barroso & PEIXOTO, Maria Cristina Leite. *Jornal da Rua: uma experiência do jornalismo e da cidadania como extensão universitária*. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação para a Cidadania no XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

HELENA, Eloisa. *Terceiro setor – Gestão e controle social*. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil (2002)*. Gerência do Cadastro Central de Empresas. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e marketing fazendo a diferença no*

dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global Editora, 2001.

MOTTER, Maria de Lourdes. *Organizações não-governamentais: espaço de construção e prática da cidadania*. In: COSTA, Cristina (org.), *Gestão de comunicação: terceiro setor, organizações não-governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

NOVAES, Carlos Eduardo & LOBO, César. *Cidadania para principiantes: a história dos direitos do homem*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

SANTA CRUZ, Lucia . *O jornalismo do bem: revisitando a pauta da responsabilidade social empresarial* (artigo). Ciberlegenda (UFF), v. 9, p. 7, 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira & FERRAZ, Luci. *Voluntários, Terceiro Setor e gestão da comunicação*. In: COSTA, Cristina (org.), *Gestão de comunicação: terceiro setor, organizações não-governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

Entrevistas com Maurício Teixeira e Luiz Renato Dantas Coutinho, idealizadores e editores do jornal Terceiro Setor em Ação, realizadas em novembro de 2008.